

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Setelah melalui tahap pengumpulan data, perhitungan, analisis, dan pembahasan yang digunakan untuk menjawab permasalahan mengenai pengaruh variabel produk, variabel layanan (servis), dan variabel pembelian terhadap kepuasan konsumen baik secara bersama-sama maupun secara parsial yang menyatakan bahwa variabel produk merupakan variabel yang dominan dibandingkan variabel layanan (servis) dan variabel pembelian dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji-F yang telah dilakukan untuk mengetahui apakah variabel produk, variabel layanan (servis), dan variabel pembelian secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen dengan taraf signifikan 5%, diperoleh hasil F_{hitung} sebesar $25,623 > F_{tabel}$ sebesar 2,99 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang serempak antara variabel produk, variabel layanan (servis), dan variabel pembelian terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh variabel produk, variabel layanan (servis), dan variabel pembelian terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui dari koefisien determinasi dan dari hasil penelitian ini diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,747. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel produk, variabel layanan (servis), dan variabel

pembelian sebesar 74,7% dan sisanya sebesar 25,3% dipengaruhi oleh faktor lain (seperti kondisi rumah dan kondisi keuangan) dan korelasi yang terjadi tersebut adalah positif dan kuat.

2. Berdasarkan uji-t yang telah dilakukan untuk mengetahui apakah variabel produk, variabel layanan (servis), dan variabel pembelian secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen dengan taraf signifikan 5% dan dengan uji dua arah, diperoleh hasil t_{hitung} untuk variabel produk sebesar $5,053 > t_{tabel}$ sebesar $\pm 2,056$; t_{hitung} untuk variabel layanan (servis) sebesar $2,538 > t_{tabel}$ sebesar $\pm 2,056$; dan t_{hitung} untuk variabel pembelian sebesar $3,914 > t_{tabel}$ sebesar $\pm 2,056$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel produk, variabel layanan (servis), dan variabel pembelian secara parsial terhadap kepuasan konsumen, sedangkan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh adalah dengan melihat t_{hitung} terbesar, yaitu t_{hitung} dari variabel produk (5,053).

Jadi, dari kedua jenis pengujian diatas dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel produk, variabel layanan (servis), dan variabel pembelian dari PT WMC mempengaruhi kepuasan konsumen di Surabaya adalah benar dan dapat diterima dimana pengaruh yang dimaksud baik secara bersama-sama maupun secara parsial yang menyatakan bahwa variabel produk merupakan variabel yang paling berpengaruh dibandingkan dengan variabel layanan (servis) dan variabel pembelian.

5.2. Saran

Berikut ini penulis akan memberikan saran yang berhubungan dengan masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan, yaitu:

1. PT WMC sebaiknya lebih memperhatikan pada segala sesuatu yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, desain, mutu, dan berbagai macam pilihan produk karena variabel produk merupakan variabel yang paling berpengaruh dibandingkan dengan variabel layanan (servis) dan variabel pembelian dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, namun bukan berarti variabel layanan (servis) dan variabel pembelian tidak penting.
2. PT WMC sebaiknya bekerjasama dengan beberapa toko mebel dalam hal memasarkan hasil produksinya, karena kemudahan dalam mendapatkan produk sangat penting artinya bagi konsumen daripada harus langsung membeli di perusahaan.
3. PT WMC sebaiknya meningkatkan promosinya dengan cara ikut serta pada pameran-pameran furniture dengan maksud memperkenalkan produknya pada masyarakat luas, karena selama ini produk yang dihasilkan PT WMC belum banyak dikenal masyarakat.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Bovee, Courland L., Houston, Michael, J., dan John V. Thill., 1995, **Marketing International Edition** (Second Edition), Mc Graw-Hill Inc Toronto.
- Dutka, Alan., 1994, **AMA Handbook for Customer Satisfaction**, NTC Business Book, American Marketing Association, Lincolnwood (Chicago).
- Engel, James. F., Blackwell, Roger D, dan Paul W Miniard (Alih Bahasa: Drs. FX. Budiyanto) ., 1995, **Perilaku Konsumen**, Jilid II (Edisi Keenam), Penerbit Bina Rupa Aksara Jakarta Barat.
- Freund, John E dan Gary A. Simon., **Modern Elementary Statistics**, 1992, Eight Edition, Prentice Hall International Edition, Englewood Clifts, New Jersey
- Hanan, Mack., 1991, **How to Maximize, Measure, dan Market Your Company's, Ultimate Product**, American Management Association.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (Alih Bahasa: Drs. Alexander Sindoro)., 1997, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Jilid I dan Jilid II, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Lambert, Douglas M. dan James R Stock, 1982, **Strategic Physical Distribution Management**, Penerbit Irwin Jakarta .
- Lovelock, Christopher H., 1991, **Services Marketing** (Second Edition), Prentice Hall, Englewood Clifts, New Jersey.
- Nitisemito, Drs Alex s., 1982, **Marketing**, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk., 1983, **Consumer Behavior** (Second Edition), Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliff, New Jersey.
- Supranto, J. MA., 1994, **Statistik, Teori, dan Aplikasi**, Jilid I dan Jilid II (Edisi Kelima), Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J., and Bruce J. Walker, 1991, **Fundamentals Of Marketing** (Ninth Edition), Mc Graw-Hill, Inc Toronto.
- Swastha DH, Drs. Basu. dan Drs. Irawan MBA, 1981, **Menejemen Pemasaran Modern**, Bagian Penerbitan Lembaga Management Akademi Management Perusahaan YKPN Yogyakarta.

Zeithaml, Valerie A, A. Parasuraman, dan Leonard L Berry, 1990, **Delivery Quality Service: Balancing Customer Perception And Expectation**, New York.

